

ПРОТИВОПОЛОЖНАЯ НАЦЕЛЕННОСТЬ ТОВАРНОГО МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

В. А. Галанов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

А. В. Галанова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия

Товарный маркетинг нацелен на рост привлекательности потребительских товаров, маркетинг финансовых инструментов – на рост привлекательности инвестирования частных сбережений. В статье авторами показано, что за этими двумя формами маркетинга скрывается конкуренция между ростом потребления и ростом инвестиций в современной экономике. Рост потребления относительно уменьшает ресурсы экономики для роста ВВП. Рост инвестиций относительно уменьшает ресурсы, обеспечивающие рост уровня жизни населения. Имеющиеся на рынке приемы и методы маркетинга не обязательно способствуют формированию разумной структуры и объемов потребления. Никакие маркетинговые приемы привлечения финансовых инвестиций не позволяют соревноваться с привлекательностью процессов личного потребления как по причине самой сути потребления, так и по причине относительно низкого объема частных сбережений российского населения. Именно такая ситуация, по мнению авторов, является экономической основой сохранения относительно низких темпов роста ВВП на перспективу.

Ключевые слова: маркетинг, финансовый инструмент, инвестиции, потребление, накопление, экономический рост, уровень жизни.

THE OPPOSITE ORIENTATION OF PRODUCT MARKETING AND FINANCE TOOL MARKETING

Vladimir A. Galanov

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Alexandra V. Galanova

HSE University, Moscow, Russia

Product marketing orientates to the increasing appeal of customer goods, while finance tool market – to rising appeal of private saving investment. The authors show that these two forms of marketing hide competition between the growth in consumption and the growth in investment in today's economy. The growth in consumption reduces relatively the resources of economy for GDP growth, while the growth in investment cut resources providing the rise in population living standard. Ways and methods of marketing available on market do not necessarily promote shaping of reasonable structure and volumes of consumption. No marketing methods of raising finance investment can compete with appeal of private consumption, because of the essence of consumption itself and because of relatively low volume of private savings of the Russian population. This situation, according to the authors, forms an economic basis of maintaining rather low rates of GDP growth in the future.

Keywords: marketing, finance tool, investment, consumption, saving, economic growth, living standard.

Каждый существующий или новый финансовый инструмент подобен имеющемуся или новому потребительскому товару применительно к современному товарному рынку. Подавляющее

большинство финансовых инструментов – это инструменты, предназначенные для «розничного покупателя» как владельца той или иной суммы денежных сбережений, не используемых им по разнообраз-

ным личным (субъективным) причинам в качестве покупательного средства для оплаты товаров и потребительских услуг.

Обязательными признаками финансового инструмента, как и любого товара, являются привлекательность и полезность для потребителя. Однако между привлекательностью и полезностью объекта есть не только общность, но и существенное различие: привлекательность существует до момента процесса использования блага; полезность выявляется лишь по результатам его употребления, т. е. обычно уже после приобретения вещи. Пока товар не станет предметом пользования, его полезность остается лишь потенциальной и во многих отношениях неизвестной для покупателя.

В силу этой очевидной последовательности познания товара собственно качество товара (или его свойство как предмета потребления) является вторичной его характеристикой. В то же время его внешняя форма существования, или упаковка, т. е. видимость и осязаемость товара, как и финансового инструмента, является ключевой рыночной характеристикой, влияющей на рыночную цену и спрос. То, что скрывается за упаковкой, т. е. собственно потребительская ценность вещи или многогранная инвестиционная ценность финансового инструмента, по разным причинам обычно малоизвестно до покупки.

Как и всякая полезность, ценность вещи или финансового инструмента весьма субъективна: кому-то она нравится или подходит, кому-то нет, т. е. возникает некая усредненная полезность как необходимость, которую самому потребителю или индивидуальному инвестору обычно изменить невозможно. Он вынужденно привлекает к тому, что ему продается под видом обозначенного товара и его свойств (качеств) или инвестиционного инструмента и его финансовых качеств.

В какой-то мере потребителю и инвестору может помочь ситуация, при которой товары или финансовые инструменты можно сравнивать с позиций их качества в

прошлом и настоящем или же сравнивать качество между близкими товарами у разных продавцов, в том числе и в разных странах.

Объективно современный товарный маркетинг вполне может использоваться и в качестве основы для создания новых финансовых инструментов, так как истинной целью маркетинга является сам человек и его «принуждение» к покупке. Поэтому общее в видах товарного и финансового маркетинга – это упор на психологию человека. Однако психология человека в сфере потребления и в сфере инвестирования существенно различается.

В сфере потребления производитель товара опирается не просто на жизненную потребность человека, но и на его чувственную сторону (вкус, цвет, запах и т. п.) и его подражательные качества – следование моде, нормам лидеров мнений.

В сфере инвестирования упор делается на группу психологических качеств человека, таких как жадность, страх, зависть и др. Инвестор стремится максимизировать свой капитал, минимизировать свои риски, защищать свой капитал (сбережения) от других участников рынка, включая мошенников. Эта группа человеческих качеств имеет более выраженный социальный уклон, чем просто чувственные ощущения человека, свойственные ему от самой природы.

В целом можно сказать, что применительно к обоим типам рыночных материальных и финансовых товаров имеет место своего рода эксплуатация свойств человека с целью продажи товара и в конечном счете наращивания денежных доходов предпринимателей и их частного потребительского богатства. Однако роль товаров и финансовых инструментов весьма различна с позиций их места в жизни человека и в экономике. Человеку для жизни и труда необходимы лишь потребительские блага, но не финансовые инструменты, которые есть тип товара, присущий именно капиталистической системе хозяйства.

Применительно к финансовым инструментам, или финансовым товарам, речь идет уже не о потребительском, а об инвестиционном спросе. Финансовый товар необходим его покупателю не в качестве потребительского блага, предмета потребления, а в качестве капитала, т. е. источника нетрудового (незарплатного) чистого дохода, обычно в форме дивидендов, процентов, арендной платы или прироста стоимости актива во времени.

Финансовый товар имеет иную экономическую природу. В случае потребительского товара его стоимость со временем по разным причинам обычно уменьшается, а в случае финансового товара, например, в форме акций или объектов доходной недвижимости, его стоимость со временем имеет тенденцию к возрастанию, поскольку законом капитала является его постоянный рост как первопричина роста личного богатства в современном обществе.

Поскольку человек как владелец денежных средств в любом варианте выступает в качестве покупателя, закономерности продажи потребительских товаров неизбежно перемещаются и в сферу финансовых инструментов как специфических товаров для населения, располагающего свободными денежными сбережениями.

Рассмотрим, к примеру, такой прием, свойственный предметам потребления, как бесконечное многообразие видов однотипных товаров с позиций одинаковости их назначения и даже их характеристик. Это многообразие особенно проявляется во все более глубокой дифференциации товаров под конкретные потребительские назначения, например, кроссовки (обувь) для бега, для ходьбы и т. п. Все это позволяет бесконечно дифференцировать цены и запутывать потребителя с позиций оценки им и надобности данного товара, и набора полезных характеристик, и его истинной цены, а также сопоставления цены и качества. Выбор покупателя становится все более непрофессиональным и случайным по отношению к его действительной потребности в том или ином товаре.

Очень быстрая сменяемость номенклатуры товаров не позволяет покупателю отфильтровывать некачественные и функционально избыточные (ненужные) товары. Выявив ненужность или некачественность ранее купленного товара, потребитель часто больше уже не находит его на рынке, так как ему предлагается новый товар, истинную полезность которого он опять-таки не знает, пока не купит и не начнет его использовать.

Второстепенность личного мнения способствует развитию такого явления, как избыточность личного потребления, которая достигается не только путем углубления и расширения номенклатуры производимых товаров, но и с помощью такого духовного инструмента, как мода и бренды. В условиях роста денежных доходов населения покупатель покупает не просто товар как полезную ему вещь, но и товар как бренд, стиль, марка, особенно в части одежды, предметов длительного пользования, украшений и т. п. Систематическая смена бренда или моды заставляет многих потребителей отказываться от использования ранее купленных товаров, которые устаревают лишь морально, но далеко не материально.

В результате совокупные материальные и трудовые ресурсы общества часто расходуются нерационально, но именно такого рода нерациональность и избыточность совокупного потребления населения выступают в качестве главного фактора поддержания систематической и достаточно высокой прибыльности многих товаропроизводителей и торговых компаний, включая и обеспечивающий их необходимыми капиталами финансовый комплекс.

Вместе с тем рост потребительства, характерный для развитой рыночной экономики, имеет и негативную сторону. Отрицательная роль товарной избыточности по отношению к частному инвестированию в финансовые инструменты заключается в том, что через продажу ненужных (избыточных) товаров населению товаропроизводители вступают в конкуренцию с фи-

нансовыми рынками за относительно свободные денежные ресурсы граждан. В конечном счете в этом случае имеет место конкуренция между использованием прибавочного продукта общества (совокупной прибыли общества) на цели потребления (общественно-необходимого) и на цели накопления (на расширенное воспроизводство товаров и услуг для тех слоев населения, которым они действительно необходимы).

Развивая производство и продажу избыточных потребительских благ, современное общество объективно сокращает ресурсы для своего дальнейшего действительного и более быстрого развития. Например, высокие темпы экономического роста в Китае в значительной степени определяются тем, что высокая доля общественных ресурсов направляется на цели расширенного воспроизводства, в то время как в развитых странах мира господствует тенденция к личному перепотреблению, которая не способствует экономическому росту ни страны, ни самого населения в части его здоровья, воспроизводства и экологии.

С позиций роста ВВП следует обратить внимание на особый тип финансового товара – на финансовые услуги. Подобно тому, как товар приносит прибыль и своему производителю, и торговцу, который доводит его до конечного покупателя-потребителя, так и в сфере финансов финансовые инструменты представляют собой источник капитала для своих эмитентов и источник доходов и прибыли для финансовых посредников, которые в совокупности и являются разнообразными торговцами финансовых инструментов.

Оказание финансовых услуг – отрасль рыночной экономики, а потому и рост этих услуг автоматически выступает фактором роста ВВП общества. Однако на самом деле с позиций интересов населения действительный рост ВВП должен выражаться лишь в росте потребительских благ и услуг, которые и составляют самую суть жизненного уровня населения, о росте которого обычно мечтают руководство и ря-

довые (небогатые) члены общества. Хотя развитие финансового инвестирования и связано с ростом ВВП за счет роста финансовых услуг, но действительное влияние инвестиций в финансовые инструменты следует оценивать лишь с позиций такого роста ВВП страны, который имеет своим результатом рост уровня жизни населения, а не формальный статистический рост ВВП как таковой.

В отличие от методов товарного маркетинга торговые финансовые посредники в качестве способов привлечения частных инвестиций могут использовать недостаточное знание и экономическое непонимание финансовых инструментов. Финансовые инструменты имеют экономические (качественные) характеристики, которые нельзя оценить теми же способами, какие характерны для оценки полезности вещественных благ. Характеристики финансовых инструментов имеют прежде всего чисто количественные формы выражения, которые в силу этого требуют обязательно экономического осмысления и понимания. Но это весьма трудно требовать от рядового инвестора, уровень финансовой образованности которого, как правило, уступает профессионалу финансового рынка, часто выполняющему роль эксперта и консультанта, т. е., по сути, роль лидера мнений.

Таким образом, в случае потребительского товара его привлекательность во многом состоит в его красоте, а в случае финансового инструмента – в его размерах (количественных характеристиках).

Более новые финансовые инструменты обычно выступают в качестве рычага для привлечения все новых инвесторов, а потому и для роста числа участников финансовых рынков. Положительная сторона данного явления заключается в том, что маркетинг финансовых инструментов становится орудием борьбы за свободные денежные средства населения, которые производители и продавцы товаров стремятся направлять на товарные рынки, невзирая на избыточность покупок. В свою очередь

усилия финансовых посредников нацелены на противоположное – на отвлечение денег населения от сферы товарных покупок (от сферы потребления) посредством их инвестирования в финансовые активы, что в конечном счете является важнейшим источником экономического роста страны. Однако по факту финансовая сфера проигрывает сфере потребления в соревновании за денежные средства рядовых членов общества по ряду причин, главными из которых являются:

- большая ценность личного потребления по сравнению с личным инвестированием. Для обычного человека товар как полезная потребительская вещь в среднем лучше, чем любая акция или иной «несъедобный» финансовый инструмент, а также проще и понятнее;

- наличие или отсутствие денежных сбережений у населения. Сфера потребления исторически охватывает большую часть денежных доходов большинства граждан страны. У многих лиц вообще отсутствуют какие-либо свободные денежные сбережения. В среднем можно сказать, что чем богаче общество, тем относительно больше оно может инвестировать в свое развитие, но чем ниже средний уровень денежных доходов населения, тем относительно меньше у него возможностей инвестировать в развитие страны, даже при условии использования маркетинга финансовых инструментов.

Частные инвесторы, как правило, разделяются на крупных и мелких. Мелкие составляют численное большинство участников финансовых рынков, но они не представляют собой большинство с позиций владения фиктивным капиталом, большая часть стоимости которого концентрируется у владельцев крупных капиталов (миллионеров и миллиардеров).

Если владельцы небольших сбережений выбирают между приумножением своих сбережений и избыточным потреблением, то владельцы крупных капиталов выбирают между инвестированием получаемого чистого дохода и его использованием на

цели потребления предметов (и услуг) роскоши. В этом смысле, например, рост общего числа разного рода роскошной недвижимости (жилья, яхт, самолетов, автомобилей) и иных дорогих вещей (картин модных художников, драгоценностей и др.) есть тоже своего рода вычет из общественных ресурсов роста экономики и уровня жизни всех членов общества.

Владельцы небольших сбережений больше ориентированы на их быстрый рост, поэтому они выступают в качестве ведущей части спекулянтов (игроков) на финансовых рынках. Владельцы крупных капиталов ориентированы на рост текущих денежных доходов от уже имеющегося капитала, поскольку они рассчитывают на их долгосрочное инвестирование, а не просто на спекулятивную игру. Таким образом, сохранение и увеличение доли крупных финансовых состояний как капиталов, а не в качестве источника приобретения предметов роскоши, представляет собой важную и необходимую основу для экономического роста в странах мира. С этих позиций можно высказать следующее утверждение: если бы крупные российские инвесторы инвестировали свои капиталы прежде всего в национальную экономику, а не вывозили их в той или иной форме за пределы нашей страны, то темпы роста российской экономики и уровня жизни населения страны были бы существенно выше, чем имеющиеся в последние годы. Небольшие капиталы перераспределяются на финансовых рынках между собой, но одновременно и в пользу более крупного капитала. Перераспределение крупных капиталов происходит не столько между самими владельцами крупных капиталов, сколько между отраслями (сферами) экономики, особенно в пользу тех отраслей и производств (компаний), которые растут быстрее всего, что обычно связано с внедрением достижений научно-технического прогресса.

Для владельцев небольших сбережений финансовые рынки выступают не только в качестве сферы инвестирования, но и в ка-

честве одной из сфер игры на деньги. Современная финансовая система предлагает лицам, имеющим деньги, множество способов, позволяющих счастливицам быстро и крупно приумножить свои деньги (в казино, на скачках, в лотерее и т. п.). Благодаря тому, что общая статистика о числе выигравших и проигравших отсутствует, стихийно возникает и развивается особого рода маркетинговый дух в форме устоявшегося общественного мнения о том, что выиграть деньги может любой человек. Однако этот тип финансового маркетинга вступает в конкуренцию со стремлением финансовых посредников привлечь част-

ных инвесторов на рынки акций и иных финансовых инструментов, которые, очевидно, ближе к реальным инвестициям, чем просто игра на деньги.

Таким образом, маркетинговая задача профессиональных участников финансовых рынков весьма непростая. С одной стороны, они должны вступать в конкуренцию с процессами привлечения денежных доходов населения в сферу покупки потребительских товаров и услуг, а с другой стороны, им необходимо противостоять процессам, связанным с расширением участия денежных доходов населения в сфере игр на деньги.

Список литературы

1. Галанов В. А. Закон о рынке ценных бумаг как закон о финансовых рынках // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 1 (97). – С. 68–74.
2. Галанов В. А. Исключительность личного богатства как причина застоя в развитии российского общества // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 4 (28). – С. 24–31.
3. Галанов В. А. Какой экономический рост нужен России? // Актуальный диалог : материалы Международной бизнес-конференции. 9–10 октября 2019 г. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 38–44.
4. Галанов В. А. Специфические аспекты использования логики в экономическом качественном анализе // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – Т. 12. – № 1 (37). – С. 54–62.
5. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. – М. : Бомбора, 2019.
6. Непрерывное профессиональное образование как базовый фактор формирования человеческих ресурсов: состояние, проблемы, пути развития : монография. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018.
7. Основы российского рынка криптовалют : монография. – М. : Русайнс, 2019.
8. Carlson B. D., Donovan D. T., Deitz G. D., Bauer B. C., Lala V. A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 109. – P. 221–235.
9. Safi H., Azouri M., Azouri A. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry // Arab Economic and Business Journal. – 2018. – Vol. 13. – P. 190–196.

References

1. Galanov V. A. Zakon o rynke tsennykh bumag kak zakon o finansovykh rynkakh [The Law about Securities Market as a Law about Finance Markets]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2018, No. 1 (97), pp. 68–74. (In Russ.).

2. Galanov V. A. Isklyuchitelnost lichnogo bogatstva kak prichina zastoya v razvitii rossiyskogo obshchestva [Exclusive Importance of Private Wealth as a Reason for Stagnation in the Development of Russian Society]. *Scientific and Analytical Journal «Science and Practice» of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2018, No. 4 (28), pp. 24–31. (In Russ.).
3. Galanov V. A. Kakoy ekonomicheskiy rost nuzhen Rossii? [What Economic Growth is Needed for Russia?]. *Aktualnyy dialog, materialy Mezhdunarodnoy biznes-konferentsii. 9–10 oktyabrya 2019 g.* [Acute Dialogue: materials of the International Business-Conference. October 9–10, 2019]. Moscow, The Plekhanov Russian University of Economics, 2019, pp. 38–44. (In Russ.).
4. Galanov V. A. Spetsificheskie aspekty ispolzovaniya logiki v ekonomicheskom kachestvennom analize [Specific Aspects of Using Logics in Economic Quality Analysis]. *Scientific and Analytical Journal «Science and Practice» of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2020, Vol. 12, No. 1 (37), pp. 54–62. (In Russ.).
5. Marketing 4.0: razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu [Marketing 4.0: The Turn from Traditional to Digital], F. Kotler, Kh. Kartadzhayya, A. Setiavan. Moscow, Bombora, 2019. (In Russ.).
6. Nepreryvnoe professionalnoe obrazovanie kak bazovyy faktor formirovaniya chelovecheskikh resursov: sostoyanie, problemy, puti razvitiya, monografiya [Continuous Professional Education as a Basic Factor of Shaping Human Resources: Condition, Problems and Ways of Development: monograph]. Moscow, The Plekhanov Russian University of Economics, 2018. (In Russ.).
7. Osnovy rossiyskogo rynka kriptovalyut, monografiya [Principles of Russian Cryptocurrency Market, monograph]. Moscow, Rusayns, 2019. (In Russ.).
8. Carlson B. D., Donavan D. T., Deitz G. D., Bauer B. C., Lala V. A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 109, pp. 221–235.
9. Safi H., Azouri M., Azouri A. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 2018, Vol. 13, pp. 190–196.

Сведения об авторах

Владимир Александрович Галанов

доктор экономических наук, профессор
кафедры «Финансовые рынки»
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Galanov.VA@rea.ru

Александра Владимировна Галанова

кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры инфраструктуры
финансовых рынков Национального
исследовательского университета
«Высшая школа экономики».
Адрес: ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 101000,
Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
E-mail: agalanova@hse.ru

Information about the authors

Vladimir A. Galanov

Doctor of Economics, Professor
of the Department for «Financial Markets»
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Galanov.VA@rea.ru

Alexandra V. Galanova

PhD, Assistant Professor
of the Department of Financial Market
Infrastructure
of the HSE University.
Address: National Research University
Higher School of Economics,
20 Myasnitskaya Str.,
101000, Moscow,
Russian Federation.
E-mail: agalanova@hse.ru